

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA FÁVERO SELVÁTICI

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM *MARKETING* DAS
SORVETERIAS DE CACOAL/RO

Cacoal-RO

2016

GABRIELA FÁVERO SELVÁTICI

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM *MARKETING* DAS
SORVETERIAS DE CACOAL/RO**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª Ms: Lucélia Largura do Vale

Cacoal-RO

2016

Selvátici, Gabriela Fávero.

S182e Estratégia de comunicação em marketing das sorveterias de
Cacoal/RO/ Gabriela Fávero Selvátici – Cacoal/RO: UNIR,
2016.
35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).
Universidade Federal de Rondônia – Campus Francisco
Gonçalves Quiles.
Orientadora: Prof.^a M.^a Lucélia Largura do Vale

1. Marketing. 2. Comunicação - Estratégias. 3. Sorveterias.
I. Vale, Lucélia Largura do. II. Universidade Federal de
Rondônia – UNIR. III. Título.

CDU – 658.8

Catálogo na publicação: Leonel Gandi dos Santos – CRB11/753

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM *MARKETING* DAS SORVETERIAS DE CACOAL/RO¹

Gabriela Fávero Selvátici²

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo estudar as estratégias de comunicação em *marketing* das sorveterias do bairro Centro de Cacoal-RO, bem como a percepção dos clientes e a satisfação dos gestores das empresas acerca do tema. Aborda novos conceitos relativos ao *marketing*, em especial, os 4 P's: Pessoas, Processos, Programas e *Performance*, englobando assim todos os setores da empresa, transformando o *marketing* em uma espécie de filosofia a ser seguida. Apresenta ainda explicações sobre o *mix* de comunicação integrada de *marketing*, que consiste em diversos métodos para divulgar as empresas e de como cativar e atrair clientes. O artigo utiliza pesquisa do tipo descritiva, fundamentada no método dedutivo e com abordagem qualitativa e quantitativa. A pesquisa foi realizada com 7 (sete) sorveterias e 322 (trezentos e vinte e dois) clientes. Ao final, percebeu-se que as estratégias de *marketing* mais utilizadas pelas sorveterias estão relacionadas ao *mix* de comunicação, assim como verificou-se um conhecimento empírico sobre o assunto, o que causou contradições nos resultados da pesquisa. Restou evidente preocupação da maior parte dos participantes em relação ao *marketing*, considerando-o necessário, especialmente diante da grande concorrência existente. Concluiu-se que tais estratégias são fundamentais mesmo para ramos antes pouco envolvidos com atividades de nesse setor, mas que com a concorrência são forçados a buscar um diferencial e implementar seu *marketing*.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*. Estratégias de comunicação em *marketing*. Sorveterias.

INTRODUÇÃO

Muito se fala sobre *marketing*, entretanto poucos possuem real consciência sobre seus conceitos e sua importância. Hoje, com seus mais novos conceitos, o *marketing* abrange todos os setores da empresa. Crocco *et al.* (2006a, p. 5) reforça isso colocando que o “Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma idéia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega e seu consumo e descarte pelo cliente”.

Dentro de toda essa abrangência existe um fator importante que é o *mix* de

¹ Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação da Prof.^a Ms. Lucélia Largura do Vale. *E-mail*: lucelia.vale@unir.br

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia. *E-mail*: gabisf.sel@gmail.com.

comunicação, que trata dos meios de comunicação utilizados pela empresa com seu público. Essa é a parte mais conhecida popularmente do *marketing*. Possui diversas ferramentas fundamentais para a prosperidade das empresas, sendo as principais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, vendas pessoais, *marketing* direto e *marketing* digital. (OGDEN, 2012)

A importância do trabalho de comunicação vem crescendo bastante em função da concorrência existente na maioria dos setores, como coloca Ogden (2002), hoje o mercado está muito competitivo, por isso os profissionais de *marketing* devem certificar-se de que as mensagens que os consumidores recebem são claras, precisas e integradas. Todos da organização devem passar a mesma mensagem.

Para o setor de sorveteria não é diferente e por isso possui grande potencial para a utilização das ferramentas de comunicação em *marketing* e necessidades delas. Somente no ano de 2016 foram inauguradas, apenas no bairro Centro de Cacoal/RO, 4 novas empresas no setor, salvo as 7 que já existiam anteriormente no bairro. Entre elas, desde pequenas empresas criadas na própria até franquias conhecidas nacionalmente. Diante desse cenário fica a questão: quais são as estratégias de comunicação em *marketing* utilizadas pelas sorveterias do bairro Centro de Cacoal/RO?

Por tais motivos entre outros, é que o estudo tornou-se viável e necessário. Por vezes investimentos em ferramentas do *marketing* são considerados desperdícios às empresas, pois os gestores não sabem trabalhar isso de forma correta e nem sempre encontram bons profissionais para ajudá-los. A pesquisa auxiliou os gestores das empresas estudadas a perceberem seus erros e acertos, como podem melhorar e também incentivou os clientes a observarem a dedicação das empresas para agradá-los ou a falta de articulações de *marketing* delas.

Existem poucos estudos a respeito desse tema especificamente, e esse trabalho contribui para o entendimento dos conceitos de *marketing* e suas ferramentas de comunicação. Mostra os esforços de comunicação em *marketing* de novas e antigas empresas em um mercado que se expandiu rapidamente na cidade e a percepção dos clientes sobre isso.

A pesquisa foi destinada às sorveterias do bairro Centro da cidade, tendo como objetivo geral estudar as estratégias de comunicação em *marketing* adotadas por estas. Os objetivos específicos são: Elencar os tipos de estratégias de comunicação em *marketing* que são utilizadas por elas. Outrossim, verificar a percepção do público diante disso e pesquisar o grau de satisfação dos gestores quanto as estratégias utilizadas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 MARKETING

Por vezes, o *marketing* é julgado simplesmente como o ato de fazer propagandas, divulgar um produto, pessoa, instituição ou serviço. Isso porque é a parte mais vista e comentada pelo público. Entretanto, vai muito além disso. Os profissionais de *marketing* desenvolvem diversos estudos de mercado, produtos, desejos, anseios, demandas, oportunidades, etc. Conforme Crocco *et al.* (2006a, p. 5) “Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma idéia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega e seu consumo e descarte pelo cliente”.

É a ligação entre empresa, colaboradores, fornecedores e, principalmente, clientes. O *marketing* bem aplicado é capaz de transformar uma pequena empresa em uma empresa com a marca forte, reconhecida e com retornos satisfatórios de seus investimentos. Segundo Kotler e Keller (2012, p.3) “O **marketing** envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições do marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” [grifo do autor].

Ducker (*apud* CROCCO *et al.* 2006a, p. 6) contribui afirmando que:

O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Percebe-se que, apesar do *marketing* atual ter foco tanto no consumidor quanto nos

anseios por uma sociedade melhor, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) afirmam ao colocar que hoje os profissionais tratam o consumidor como um ser humano pleno, que buscam, além da satisfação funcional e emocional, a satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem, tudo continua sendo feito nas empresas com o intuito de obter lucro se adaptando para satisfazer e criar novos desejos de pessoas de diversos jeitos, classes sociais e crenças. Criar essa harmonia não é tarefa simples e para que dê certo é necessária dedicação de todos na empresa para que os valores anunciados por ela sejam verdadeiros e percebidos pelos clientes.

Definir o público alvo, *layout*³, fidelizar e atrair clientes, trabalho de publicidade e propaganda, comunicação interna, estratégias de mercado; enfim, o marketing engloba de forma direta ou indireta todos os setores da empresa. Segundo Cobra (1993) o marketing vai além das propagandas ou vendas, é uma filosofia de trabalho. Não é uma função autônoma em uma empresa, pelo contrário, deve estar presente em todas as áreas da empresa se tornando um objetivo para que trabalhem sempre pensando na satisfação dos públicos internos (funcionários, por exemplo) e externos (clientes, fornecedores...). O marketing se tornou uma função empresarial.

Em meio à concorrência, a empresa precisa conhecer muito bem seus públicos, interno e externo, e ter muita cautela no contato com essas pessoas, pois um pequeno erro pode afastar muitos clientes e colaboradores. Também pela concorrência é que se torna tão importante desenvolver a diferenciação do seu produto, marca ou empresa. De acordo com Levinson (1989b, p. 12) “Se você decidir viver por meio de novas estratégias e praticar novas táticas, poderá conseguir uma parcela significativa do mercado.”

Entende-se então, a importância do *marketing* nas empresas e sua abrangência, ele desenvolve o posicionamento da marca, trabalha desde a divulgação do produto até sua entrega e dita a forma com que a empresa trabalha, adequando-o sempre aos seus valores. Levinson (1994, p. 61) afirma ainda que a obrigação do *marketing* é gerar lucros, não somente movimentar a mercadoria. Uma vez que as empresas precisam de lucros, não faz sentido se desgastar para as vezes ter até prejuízo. Em suas palavras: “*Tudo no seu marketing se destina a aumentar seus lucros; não apenas suas vendas, mas seus lucros*” [grifo do autor]. O

³ No caso refere-se ao arranjo físico, exposição de produtos, posição de ferramentas, máquinas, balcões, caixas, pontos de atendimento, entre outros, de um estabelecimento.

marketing torna a empresa diferente e atraente, fidelizando clientes e conquistando novos. Assim, gera lucros para a empresa, não só pelo produto em si, mas também pelo valor agregado a eles e ao nome da empresa.

1.2 MIX DE MARKETING

O mix de *marketing*, também chamado de composto de *marketing* ou simplesmente como 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de *marketing*. Como confirma a Endeavor Brasil (2015), o *marketing* é fundamental para o crescimento de uma empresa, sem um conjunto consistente de técnicas e métodos mercadológicos a empresa não vai longe. Os 4P's são uma base para tudo o que se trabalha no *marketing*.

Inicialmente, as atividades de *marketing* eram resumidas nos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Essa ainda é a definição mais aceita. Contudo, Kotler e Keller (2012) defendem que em virtude da nova abrangência do *marketing*, complexidade e riqueza, esses quatro Ps passaram a ser: pessoas, processos, programas e *performance*, aplicando-se em todos os setores da empresa.

1.2.1 As ferramentas dos 4P's

Sobre a definição dos 4P's mais comuns, existem diversos autores que podem ser citados, uma vez que é um tema bastante abordado no estudo do *marketing*.

De acordo com Crocco *et al* (2006a), dentro dos 4P's tradicionais, Produto refere-se às características de qualquer serviço, bem, pessoa, ideia e outros que tenham valor de troca. Engloba o *design*, aroma, sabor, etc. O Preço indica as variáveis que correspondem ao preço para o consumidor, às formas de pagamento, entre outros. Praça relaciona-se à logística do produto como um todo, até que ele chegue às mãos do consumidor. Por fim, Promoção é o processo de comunicação direta com o público mostrando por meio de programas de propaganda, relações públicas e venda pessoal, os atributos e benefícios de um produto.

Figura 1: Os 4P's do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Desta forma, o produto deve ser objeto de desejo do cliente, atender suas expectativas e o realizar. Para isso é necessário definir o mercado-alvo da empresa e pesquisar suas necessidades, prioridades, preferências, etc. para desenvolver um produto que atenda aos requisitos dos clientes e de retorno para a empresa.

Sobre o preço, Tuleski (2009) acrescenta que:

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestime a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

Para que isso seja possível, a empresa precisa ter consciência do seu real preço de custo e assim trabalhar em cima do valor de custo, um preço que seja favorável tanto para a empresa quanto para seu consumidor, levando em consideração, é claro, o valor agregado que a empresa julga que o produto tem e a aceitação disso por parte do cliente, podendo ter ajustes

no preço conforme a demanda.

Pinho (2001) destaca que a praça engloba as decisões referentes aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor final, com o objetivo de solucionar problemas de armazenamento, reposição e transporte. Vale ressaltar que o produto deve sempre estar acessível ao cliente, de modo que o incentive a comprar.

A promoção envolve o *mix* de comunicação da empresa, ela é o contato direto com o público, tem como obrigação fazer com que o cliente conheça seu produto, saiba que ele existe para que seja possível ter uma demanda satisfatória para empresa. É a parte do *marketing* mais percebida pelas pessoas em geral, não sendo por acaso que constantemente *marketing* é confundido com comunicação e propaganda.

Já sobre a nova versão dos 4 P's, Kotler e Keller (2012, p. 23-24), colocam que:

- a) Pessoas refere-se ao *marketing* interno, a importância dos funcionários para o sucesso do *marketing* e ao reconhecimento dos clientes como pessoas que precisam ser compreendidas em toda amplitude de suas vidas.
- b) Os Processos “refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing”, as empresas devem estudar seus processos e aplica-los de forma adequada, criativa e visando o longo prazo para que os esforços de *marketing* tragam os resultados desejados.
- c) Programas correspondem às atividades da empresa voltadas aos consumidores. Envolvem os 4Ps antigos e outras atividades que devem ser integradas para realizarem diversos objetivos da empresa.
- d) A *Performance* percebe o leque de possíveis indicadores de resultados com implicações financeiras ou não, que ultrapassam a empresa, como questões de responsabilidade social. Engloba todas as ações que podem ter resultados na empresa.

E quanto mais abrangente mais difícil se torna o trabalho de *marketing*, como também mais eficaz quando bem aplicado. Dantas (2009) ainda enfatiza que os 4 Ps são um composto e devem funcionar de forma eficiente em cada etapa, pois de nada adianta a empresa ter uma propaganda maravilhosa e um bom relacionamento com os funcionários sendo que não possuem um bom produto, os preços praticados não condizem com o público e a distribuição é deficiente.

É perceptível a abrangência de todos os setores possíveis da empresa na nova definição dos 4 P's, aumentando a responsabilidade de todos na organização para a realização e eficiência do *marketing* aplicado. Além disso, exige conhecimento da empresa como um todo por parte dos responsáveis pelo planejamento de *marketing* para que seja possível a realização dele.

1.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM *MARKETING*

A comunicação, tanto interna quanto externa, assume papel de grande importância nas organizações. Ela é responsável por informar e persuadir seus públicos. Partindo desse pressuposto, surge o conceito da comunicação integrada de *marketing* segundo Shimp (2001, p. 367).

Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento integração dos elementos de comunicação de marketing – publicidade, Assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda -; seu resultado é que todos os elementos comunicam a mesma mensagem.

Quando a integração das ferramentas de comunicação é bem-sucedida, tanto para o público interno quanto para o externo, os clientes percebem o bom relacionamento da empresa e valorizam isso, assim, o trabalho de posicionamento da empresa fica mais fácil e manter uma marca forte depende somente da continuação de um esforço bem feito.

1.3.1 *Mix* de comunicação integrada de *marketing*

O *mix* de comunicação é o conjunto de ferramentas utilizadas para a comunicação em *marketing*. Sendo as principais: Propaganda, promoção de vendas, relações públicas e

publicidade, vendas pessoais, *marketing* direto e *marketing* digital.

Figura 2: Comunicação Integrada de Marketing



Fonte: Ogden (2002, p. 14).

Uma vez que se conhece o público-alvo da empresa, o trabalho com as ferramentas da comunicação de *marketing* se torna mais fácil, pois fica possível trabalhar técnicas mais objetivas e direcionadas para ele, aumentando também as chances da empresa ser bem sucedida, ganhando mais retorno sobre o seu investimento em *marketing*, tanto monetário quanto em opiniões e participações dos clientes.

1.3.1.1 Propaganda e posicionamento

A propaganda é apenas uma “pontinha” do *marketing*, porém está ligada diretamente com seus clientes e com o posicionamento da empresa, por estes motivos é que se torna uma parte delicada e tão conhecida e importante do *marketing*. Segundo Dantas (2009) a propaganda é uma ferramenta simples usada pelo *marketing* para comunicar-se com o cliente de forma persuasiva para mostrar produtos, serviços, promoções, diferenciações e convencer o consumidor de que o que ele precisa tem naquela empresa. Cobra (1997, pg.444) define propaganda como “toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”.

A propaganda pode também trazer credibilidade à marca ou produto, uma vez que a visibilidade cria no consumidor uma ideia de segurança. É a promoção de ideias feita pelas propagandas que auxiliam bastante na formação do posicionamento da empresa. Conforme

Bairon e Perez (2002, p. 43), “[...] o sucesso de um produto de consumo ou a construção de uma marca só é possível com pesados investimentos em propaganda. A presença reiterada na mente do consumidor contribui para essa construção”.

Reis e Trout (1987) afirmam que o posicionamento não é aquilo que você faz com o produto, mas sim, o que faz na cabeça do cliente em perspectiva. Por mais que haja mudanças na estética do produto, isso tudo seria somente para assegurar uma posição valiosa na mente do *prospect*⁴. Cobra (1992, p. 323) contribui ao definir posicionamento como “a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”

Para que a propaganda seja eficiente e estimule esse posicionamento ela deve ser diferente, como contribui Cavalcante (2012, p.13) “O cérebro humano foi desenvolvido para perceber o diferente e assimilar o que é esteticamente agradável. Por isso, ser diferente é o mais importante dos elementos de construção de uma marca”. Sendo assim é necessário criar uma estratégia, observando o público-alvo, qual mensagem vai ser passada, qual é o diferencial da empresa, qual será o diferencial da propaganda, quais os melhores e mais viáveis veículos para a divulgação assim como é importante buscar o *feedback* dos clientes para verificar se a estratégia utilizada está realmente fazendo o efeito desejado e caso não esteja, deve-se pensar em novas técnicas para alcançar o posicionamento da marca e fazer boas propagandas.

1.3.1.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas tem como objetivo aumentar as vendas em um determinado período, despertando a necessidade e o desejo de compra do consumidor. É muito utilizada no varejo para diminuir estoque de determinados produtos ou promove-los. A promoção de vendas é definida por Shimp (2001) como a utilização de incentivos por parte de um fabricante para induzir seus clientes, sejam eles atacadistas, varejistas ou consumidores finais, a comprar uma marca e encorajar a força de vendas a vendê-la de forma agressiva.

⁴ No caso refere-se ao cliente em perspectiva, o comprador em potencial.

A promoção de vendas pode-se apresentar de diversas formas e é facilmente confundida com outras atividades do *marketing*, até mesmo por ser bastante abrangente e sobrepor-se a outras áreas do *marketing*. Crocco *et al.* (2006b) afirma que ela vem para complementar as demais ferramentas, potencializando-as, não sendo ato que vem ganhando cada vez mais importância.

Conforme Dunn (*apud* COBRA, 1997, p. 450) a promoção de vendas tem sua aplicação “naquelas atividades de marketing diferente da venda pessoal e da eficácia do revendedor mediante espetáculos e exposições, concursos, prêmios, brindes, jogos, selos e cupons e vários outros esforços de vendas não comuns e não rotineiros”. Um exemplo bastante comum são as amostras de novos produtos distribuídas nos mercados ou espetáculos de músicas populares com o patrocínio de marcas interessadas no público alvo.

1.3.1.3 Relações públicas e publicidade

Toda empresa pertence a uma comunidade ou sociedade em que existem diferentes públicos, sendo eles, os clientes, fornecedores, revendedores, imprensa, entre outros, e a empresa deve cuidar para que exista um bom convívio com todos, zelar sempre pela sua imagem. As Relações Públicas (RP) costumava ser conhecida como publicidade, entretanto, vai muito além disso, ela exerce uma importante função nos lançamentos de produtos, reposicionamento de um produto maduro, na geração de interesses por uma categoria de produtos, influência sobre grupos-alvo específicos, defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos e na construção de uma imagem corporativa que se refira favoravelmente nos produtos. É muito utilizada para fugir da propaganda de massa quando ela perde sua força, porém, de qualquer modo, a atividade de relações públicas deve ser planejada em conjunto com a propaganda, mesmo que se bem pensada pode ter muito mais efeito do que a propaganda normal por uma fração do custo. (KOTLER; KELLER, 2012)

Vale registrar que o conceito de publicidade, apesar de ser confundida com RP, é apenas uma parte dela. Assim como as propagandas e outros, utiliza a mídia de massa, entretanto, sem fazer pagamentos da forma tradicional. Cobra (1997) define como estímulos não pessoais com a intenção de criar a demanda por um produto ou serviço através de meios de comunicação convencionais com materiais teoricamente não pagos pela empresa.

Kotler e Keller (2012) continuam colocando as principais ferramentas de relações públicas de *marketing*, sendo elas:

- a) Publicações: para alcançar e influenciar seus mercados-alvos as empresas precisam de materiais publicados, incluindo relatórios anuais, folhetos, artigos, boletins e revistas corporativas e materiais audiovisuais.
- b) Eventos: através da organização e divulgação de eventos especiais que atinjam o público desejado, as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades.
- c) Patrocínios: é uma forma de divulgar e promover sua marca ou seu nome patrocinando e divulgando eventos esportivos e culturais e causas extremamente relevantes.
- d) Notícias: uma das principais tarefas de relações públicas é encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários, além disso busca fazer com que a mídia aceite comunicados de imprensa e que participe de entrevistas coletivas.
- e) Apresentações: os executivos devem fazer aparições públicas respondendo perguntas da mídia ou promovendo palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas com maior frequência, pois isso pode contribuir para a imagem da empresa.
- f) Atividades de prestação de serviços de interesse público: é uma maneira de influenciar positivamente o público contribuindo com dinheiro ou tempo para causas sociais.
- g) Identidade de mídia: as empresas precisam de uma identidade visual que permita com que o público as reconheçam imediatamente, podendo ser por meio de logotipos, cartões, folhetos, sinalização, instalações, uniformes, tipos de vestimentas, entre outros.

Vê-se então que as relações públicas podem se manifestar de empresa para consumidor de diversas formas, algumas até mesmo se confundem com outras ferramentas do *mix* de comunicação em *marketing*. Isso ocorre justamente por conta do objetivo maior, que é atingir o cliente, mesmo que por motivos e intenções diferentes, as ferramentas utilizadas são parecidas em sua maioria e em ocasiões podem ser até as mesmas.

1.3.1.4 Vendas pessoais

A venda face a face é aquela em que o vendedor tem papel principal na venda, influenciando o consumidor na escolha do produto, no fechamento da venda e é de grande importância para a satisfação do consumidor. Segundo Kotler (2000) nos estágios mais avançados de compra esta é a ferramenta mais importante, principalmente por aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação, por meio de três características distintas: interação pessoal, já que existe um relacionamento direto, olho no olho, vendedor-cliente; aprofundamento, pois possibilita níveis de relacionamentos diferentes, como amizade e cumplicidade, além de gerar grande conhecimento do cliente pelo vendedor.

Nesta ferramenta é interessante a possibilidade e capacidade de adaptar-se conforme o cliente ou necessidade da situação, vender o mesmo produto de formas diferentes para cativar cada tipo de consumidor e levá-los ao fechamento da venda. Entretanto, apesar de ter muitas vantagens a venda pessoal se torna uma das ferramentas de comunicação mais caras, uma vez que para manter uma equipe de vendas qualificada são necessários diversos treinamentos, ambiente de trabalho favorável, boa administração, etc. (LAS CASAS, 1997)

Ainda assim é possível observar a utilização da venda direta em diversos estabelecimentos varejistas - principalmente pelo fato de os clientes exigirem isso das empresas, pois gostam da ideia de exclusividade que uma boa venda direta trás, incluindo um bom serviço de customização⁵ e pós-venda - ou ainda por às vezes não conseguirem se organizar para utilizarem outras ferramentas.

⁵ Customização refere-se à habilidade da empresa em perceber aquilo que seu cliente ou público-alvo quer e planejar formas diferenciadas para atender a isso.

1.3.1.5 Marketing direto

O *marketing* direto busca respostas imediatas mesmo com investimentos menores. Conforme Araújo (2005), nesta ferramenta os profissionais de *marketing* se preocupam ainda mais em conhecer seu público para entender melhor suas necessidades e assim atendê-las e satisfazê-las de forma mais individualizada, é o *marketing* uma a um, ao contrário do *marketing* de massa.

Para o bom funcionamento desta ferramenta, é necessário que se tenha um banco de dados sobre os clientes ativos e potenciais atualizado. Bacon (1994) compara o *marketing* direto com vendedores, que sabem que para serem bem-sucedidos, devem conhecer cada vez mais seus clientes para atendê-los bem e vender mais.

As principais ações de *marketing* direto são o *telemarketing* ativo e receptivo, o *marketing* por catálogo, a *Internet* (aqui entra o *marketing* digital) e mala direta, sendo que:

- a) *Telemarketing*: De acordo com Churchill e Peter (2005), o *telemarketing* é todo o esforço de vendas por meio do telefone. Kotler e Keller (2012) colaboram explicando que o *telemarketing* é ativo quando a empresa entra em contato com os clientes atuais e potenciais e receptivo quando recebe ligações dos clientes.
- b) *Marketing* por catálogo: Kotler (2000) explica que o *marketing* por catálogo acontece quando as empresas enviam um ou mais catálogos para endereços selecionados, podendo ser catálogos impressos, como é mais comum, ou por CDs, vídeos e *online*. Esse instrumento pode ser um sucesso dependendo da dedicação da empresa em gerenciar sua lista de contatos, fazer um catálogo interessante, ter um bom controle de estoque e criar uma imagem distinta.
- c) *Internet*: A *internet* é um veículo verdadeiramente global, não sendo por acaso que conforme Kotler e Armstrong (2015) o *marketing* direto está cada vez mais ligado à *internet*, uma vez que traz bastantes benefícios para o consumidor e para os vendedores, possibilitando que o consumidor compre

qualquer coisa sem sair de casa e em qualquer horário do dia ou da noite nos sites de lojas *online*, podendo ainda comparar as empresas, pesquisar sobre os produtos e falar com vendedores em *chats* oferecidos pelas próprias empresas e muitas vezes ainda tendo promoções especiais. Já para as empresas representa maior facilidade para conhecer seus clientes, registrar o que costumam pesquisar e o que já foi comprado, construir um relacionamento customizado, conseguir *feedbacks* voluntários por meio de *e-mails*, avaliações nos sites e outros, ainda representa, em sua maioria, corte nos gastos das empresas, agilidade das funções logísticas e flexibilidade. Outro componente muito importante são as redes sociais, que são cada vez mais utilizadas pelas empresas principalmente para divulgação.

- d) Mala direta: Segundo Stone (1992), apesar de ser um meio caro, tem várias vantagens. É um meio que garante seletividade, uma vez que a empresa é quem decide para quem mandar suas ofertas, baseando-se preferencialmente em uma lista bem estudada de bons clientes e consumidores potenciais. Tem caráter pessoal embora possa ser enviado para milhares de pessoas, pois ainda assim são peças individuais a seres humanos individualmente endereçados. Possui pouca ou nenhuma concorrência, já que ficará disponível para que a pessoa veja a hora que quiser e o tempo que quiser, à vontade, chamando mais a atenção do consumidor. Entre outras vantagens.

O *marketing* direto é uma ferramenta bastante interessante para ser trabalhada nas empresas, principalmente para as que têm um banco de dados relevante, pois facilita a fidelização dos clientes, já que torna possível traçar o perfil deles e criar uma comunicação customizada. Por isso, mesmo para as empresas que não trabalham desta forma ainda, é importante desenvolver seu banco de dados, uma vez que conhecer seu público somente traz vantagens para a organização.

2 METODOLOGIA

O tipo da pesquisa foi descritiva. Acerca deste tipo, Barros e Lehfeld (2007) afirmam que não há interferência do pesquisador, ele somente descreve o objeto da pesquisa, busca

descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos. Sendo que a pesquisa descritiva engloba dois tipos: a pesquisa documental e/ou bibliográfica e a pesquisa de campo.

O artigo teve como base o método dedutivo que, conforme Mascarenhas (2012), parte de uma premissa, uma verdade universal para formar uma conclusão sobre algo específico. Por isso a dedução só é possível quando o caso específico está inserido em um grupo mais geral. Se a premissa for verdadeira, a conclusão também será.

A pesquisa teve caráter qualitativo e quantitativo, sendo que a pesquisa qualitativa tem como características, de acordo com Creswell (2010), o fato de que os dados são coletados pessoalmente pelos pesquisadores que os buscam em diversas fontes. Essa abordagem é uma forma de investigação interpretativa, onde os pesquisadores interpretam aquilo que enxergam, ouvem e entendem, porém sem fugir de suas origens, contexto, história e entendimentos anteriores. Já a abordagem quantitativa caracterizou-se por se basear na quantificação para coletar e tratar os dados. É fundamental usar técnicas estatísticas, como porcentagens, médias e outros, tudo para tornar o estudo mais imparcial e mais seguro para que o pesquisador tire suas conclusões (MASCARENHAS, 2012).

Como técnicas para coleta de dados foram eleitas: a revisão bibliográfica, que significa, segundo Prodanov e Freitas (2013), um levantamento de fontes teóricas como livros, artigos, *sites*, revistas, teses, entre outros, que contenham informações sobre área a ser pesquisada; a entrevista, no caso a entrevista semiestruturada focalizada; e o formulário com perguntas abertas e fechadas.

Primeiro foram entrevistados os proprietários ou responsáveis pelo *marketing* das empresas em estudo. A entrevista (APÊNDICE A) semiestruturada focalizada foi montada com 20 questões adaptada de Silva (2015).

O formulário (APÊNDICE B) com 10 perguntas, feito pela própria autora e aprovado após o pré-teste, foi aplicado para os clientes das sorveterias, sendo que a pesquisadora ficou alguns dias em cada lugar abordando os clientes de forma aleatória até alcançar a quantidade definida pela amostra.

Essa amostra foi calculada levando em consideração a população total de clientes das sorveterias participantes, que resulta em 2.460 pessoas, gerando uma amostra mínima de 345 pessoas⁶, que foi distribuída de forma proporcional pelas empresas, considerando uma margem de erro de 5%. A população corresponde à quantidade de clientes nos dias de sábado e domingo em cada estabelecimento, conforme dados fornecidos pelas próprias empresas.

A amostra é probabilística, feita conforme a fórmula apresentada por Souza, Gesser e Dalpiaz (2011) para calculo da:

1. Amostra ideal: $n_o = \frac{1}{E_o^2}$
2. Amostra mínima: $n = \frac{N.n_o}{N+n_o}$
3. Estimador da Amostra: $x = \frac{n}{N}$
4. Aplicação do estimador aos Estratos (cada categoria): (estrato) . x

Sendo que:

N = Tamanho da População;

n = Tamanho da Amostra;

n_o = Tamanho da Amostra Ideal;

E_o^2 = Erro Amostral Tolerável.

Seguindo esses passos, alcançou-se os seguintes resultados:

- a) A média de clientes no sábado e domingo da empresa E2 é de 300 pessoas, sendo a sua amostra calculada em 42 pessoas.
- b) A sorveteria E3 considera a média de 150 pessoas durante o sábado e domingo, sua amostra será de 21 pessoas.
- c) A empresa E4 possui a média de 500 clientes nos dois dias, sua amostra fica de 70 pessoas.
- d) A média de clientes nos dois dias da empresa E5 é de 250 pessoas, sua amostra corresponde a 35 pessoas.

⁶ Não foi alcançado o numero total de pessoas devido à sorveteria que fechou durante a pesquisa, impossibilitando à pesquisadora de alcançar o numero de clientes definido anteriormente pela amostra.

- e) Na empresa E6 são 500 clientes em média no sábado e domingo, sua amostra resulta em 70 pessoas.
- f) A média de clientes no sábado e domingo na empresa E8 é de 550 pessoas, sua amostra fica sendo de 77 pessoas.
- g) Na empresa E9 tem-se a média de 210 clientes para os dois dias, com isso a amostra é representada por 30 pessoas.

A pretensão era de se pesquisar 100% das sorveterias do bairro Centro de Cacoal/RO, que totalizam em 11 (onze) sorveterias (nomeadas de E1 a E11) que variam entre quiosques, sorveterias mais estruturadas, ou que oferecem diversos produtos, diferentes públicos-alvo, entre outros, caracterizando um censo. Entretanto, no momento da pesquisa 4 (quatro) sorveterias, por motivos diversos, não participaram, permanecendo então 7 (sete) sorveterias das quais 1 (uma) fechou durante a pesquisa.

A pesquisa não tem intenção alguma de denigrir, ofender ou constranger nenhuma pessoa ou empresa. A pesquisadora fica responsável por qualquer problema que possa ocorrer durante o desenvolvimento da pesquisa, isentando a Universidade Federal de Rondônia – Unir e a orientadora da pesquisa de qualquer responsabilidade.

Segue em anexo o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A), que deixa claro que ninguém é obrigado a participar da pesquisa, entretanto, caso aceite, estará ciente dos procedimentos da pesquisa, dos objetivos, da segurança e da pessoa responsável; e o Termo de Responsabilidade (ANEXO B), em que a pesquisadora assume a responsabilidade total pela pesquisa; as empresas citadas da pesquisa serão codificadas de E1 a E12⁷, para que seus nomes mantenham-se em sigilo e assim cumprir os princípios éticos estabelecidos da pesquisa.

O projeto foi estruturado conforme o Manual do Artigo Científico do Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia - Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010).

⁷ E12 representa empresas que não são sorveterias propriamente ditas, porém, são lembradas como.

3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

Participaram da pesquisa 7 (sete) sorveterias, sendo entrevistados um representante de cada, assim como seus clientes – totalizando em 322 (trezentos e vinte e dois) clientes participantes –, a fim de conhecer o trabalho de *marketing* existente nessas empresas e a percepção do público em relação ao tema.

3.1 DADOS SOBRE AS SORVETERIAS

Os dados das sorveterias foram obtidos por meio de extrato de verbalização. Foram comparadas e analisadas as entrevistas e capturadas as informações mais relevantes para a pesquisa, tornando o conteúdo mais acessível e organizado.

As sorveterias foram nomeadas de E1 a E11, mantendo a ordem já colocada anteriormente no projeto da pesquisa. Dessa forma, as que participaram do artigo foram: E2; E3; E4; E5; E6; E8 e E9.

3.1.1 Perfil dos entrevistados e das sorveterias

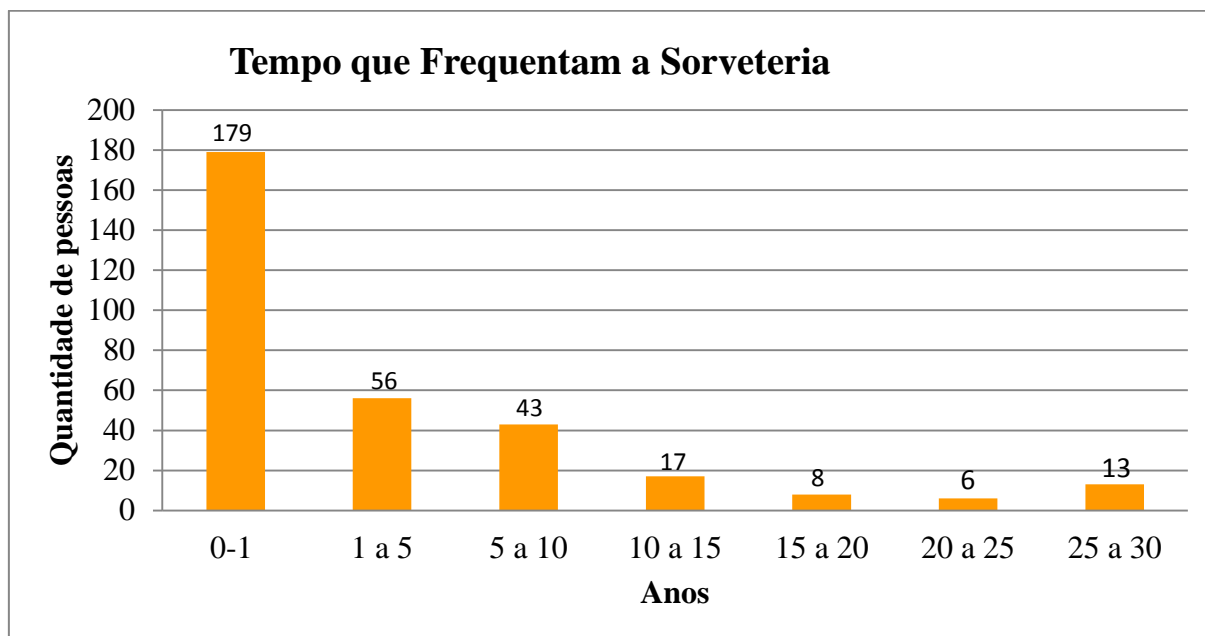
Todos os entrevistados possuem ao menos o ensino médio completo, sendo que 3 (três) deles já completaram o ensino superior e 2 (dois) estão cursando. A maioria pretende continuar estudando e fazendo cursos, pois entendem que isso é importante não só para a vida deles, assim como para a vida da empresa.

Apenas dois dos entrevistados não eram os donos das empresas, mas sim gerentes, sendo que um ajudou desde a fundação da empresa e outro que está na empresa por volta de 5 (cinco) anos.

Entre as sorveterias existe bastante diferença no quesito tempo de mercado: sendo que 2 (duas) possuem menos de 1 (um) ano, já outras 3 (três) estão ou estavam – pois uma delas fechou durante a pesquisa – no mercado de 5 a 10 anos e as outras 2 (duas) possuem entre 25 (vinte e cinco) e 30 (trinta) anos de existência. Por conta disso, quando os clientes

foram questionados sobre o tempo em que frequentavam a sorveteria em que estavam alcançou-se o seguinte resultado:

Gráfico 1: Tempo em que os clientes frequentam a sorveteria



Fonte: Próprio autor (2016)

Nota-se que a grande maioria de pessoas frequentam as sorveterias há pouco tempo, isso se deve justamente ao fato de existirem sorveterias novas no mercado e com bom alcance de público.

Já quando os donos/gerentes entrevistados foram perguntados sobre o público-alvo de suas empresas obteve-se as seguintes respostas:

E2: todas as pessoas

E3: famílias e vegetarianos

E4: famílias que buscam preço

E5: crianças e famílias

E6: mulheres entre 16 e 44 anos

E8: jovens, entretanto costumam atingir mais adultos

E9: famílias de classe média

É possível observar que as famílias são o principal alvo das sorveterias. Verifica-se também a posição da sorveteria E6, que segundo o entrevistado se deve ao fato das mulheres serem mais detalhistas, valorizam o ambiente, a apresentação dos pedidos, a música ambiente e outras coisas muito mais do que os homens. Outro fator relevante é a posição da E8, que apesar dos esforços para atrair os jovens, seus produtos atraem uma maioria adulta. Estes se importam em consumir produtos de uma linha mais saudável, ou que lembra a infância com seus sabores, entre outros aspectos que levam a esse resultado, apesar do número de jovens não ser pequeno.

3.1.2 Características de *marketing* das empresas

Todas as empresas, de forma consciente ou não, trabalham de alguma maneira o seu *marketing*, entretanto de formas diferentes. Apenas 2 (duas) sorveterias não possuem um valor destinado para o *marketing* e não investem muito nele de forma direta. As demais, apesar de não terem um valor ou porcentagem fixos para isso, todos os meses destinam valores para esse fim, normalmente conforme necessidade, com os melhores custos-benefícios, levando em conta o objetivo e tipo de *marketing* desejado.

A estratégia mais utilizada pelas sorveterias é a divulgação pelas redes sociais, entretanto, existem várias particularidades entre as estratégias de cada empresa:

- a) Na empresa E2, a entrevistada diz não precisar de *marketing*, pois possui muito tempo de mercado, sua localização é boa e seu forte é no atendimento, uma vez que busca conhecer seus clientes, interagir, tratando da melhor maneira possível. De forma inconsciente, ela trabalha seu *marketing* no âmbito do atendimento, algo que considera fundamental para seu negócio inclusive.
- b) A empresa E3 trabalha para manter um produto de qualidade, dado que é fabricado ali mesmo. Utilizam redes sociais, buscam ter um bom atendimento e um bom cardápio sempre.

- c) A empresa E4 funciona de forma parecida com a E3 na questão da qualidade tendo em vista que também produzem seu próprio produto, além disso, procuram atender bem e fazem propagandas e promoções no rádio.
- d) Na empresa E5 eles investem principalmente no diferencial de serviços que possuem e na divulgação deles, também utilizam som na rua, panfletagem, fazem dias temáticos, anúncios na rádio e usufruem das redes sociais.
- e) A empresa E6 destacava-se pela utilização das redes sociais, promoções, participações em eventos e patrocínios, degustações, atendimento e fomentação da divulgação boca-boca.
- f) As empresas E8 e E9 trabalham com panfletagem, som na rua, diferencial do produto, atendimento e redes sociais.

Observa-se que apenas 2 (duas) sorveterias não possuem redes sociais e vale constar que a mais utilizada é o *Facebook*, pois é vista como uma mídia barata, simples e de longo alcance. Kotler e Armstrong (2015) colocam que o *marketing* está cada vez mais ligado à *internet*, uma vez que traz bastantes benefícios para o consumidor e para os vendedores, possibilitando promoções especiais, estímulo ao boca-boca, maior facilidade para a empresa conhecer seus clientes e construir um relacionamento customizado, conseguir *feedbacks* voluntários, entre outros.

Um fator considerável é o de que a maior parte das sorveterias faz seu *marketing* por conta própria e seus donos são os grandes responsáveis, mesmo as que já buscaram ajuda não ficaram satisfeitas com os trabalhos. Sendo assim, nesse quesito a sorveteria E9 supostamente possui vantagem, pois seu proprietário é formado na faculdade de *marketing*.

Percebe-se também a predominância das estratégias de comunicação em *marketing*, sendo elas: atendimento; utilização da *internet*/redes sociais; propagandas em mídias diversas; promoção de vendas (sendo em forma de demonstrações, descontos, cartões fidelidade, entre outros) e estímulo ao boca-boca.

Quando questionados sobre a forma que recebem o *feedback* dos clientes e como tratam esse recurso, todas as empresas responderam que recebem por meio de verbalização dos clientes com os funcionários e donos dos estabelecimentos, porém, algumas sorveterias contam também com as redes sociais e caixas de sugestões para auxiliar nesse retorno.

A forma de tratarem o *feedback* é a mesma em todas as sorveterias. Quando recebem problemas e reclamações tentam solucionar e tranquilizar o cliente da melhor forma possível. Quando são sugestões eles as analisam e, se forem viáveis ou válidas, implantam ou ao menos pensam em algo dentro do possível que supra a necessidade. Tudo para cativar os clientes e melhorar o negócio.

Todos os respondentes concordam que o *marketing* contribui para aumentar os lucros das empresas. Como Levinson (1994) coloca, gerar lucros é uma obrigação do *marketing*. Dessa forma 3 (três) dos entrevistados se dizem satisfeitos com o trabalho de comunicação em *marketing* da empresa, outros 2 (dois), apesar de acharem bom o *marketing* existente, sabem que podem melhorar muito e os 2 (dois) restantes se dizem insatisfeitos com o trabalho nesse setor da empresa. Entretanto, independente da avaliação, todos tem projetos futuros para o *marketing* da empresa e querem se destacar cada vez mais.

3.2 PESQUISA APLICADA AOS CLIENTES

Ao fim da pesquisa com os 322 (trezentos e vinte e dois) clientes pesquisados de forma aleatória nas sorveterias, percebeu-se uma maioria mulher, pessoas com idade entre 20 e 30 anos, solteiras e com Ensino Superior Completo.

Mais especificamente, da amostra pesquisada 57% eram mulheres e 43% homens, dentre eles somente 1% possuem entre 0 e 10 anos, outros 16% estão na faixa etária de 10 a 20, já 40% tem entre 20 e 30, enquanto 25% estão com idade de 30 a 40, 12% dos clientes possuem entre 40 e 50 anos e os demais 6% possuem mais de 50 anos.

Apesar da maioria solteira, representada por 52% da amostra, existe também uma grande parcela de casados, sendo 41% e somente 4% de divorciados, outros 2% em união estável e 1% estão viúvos.

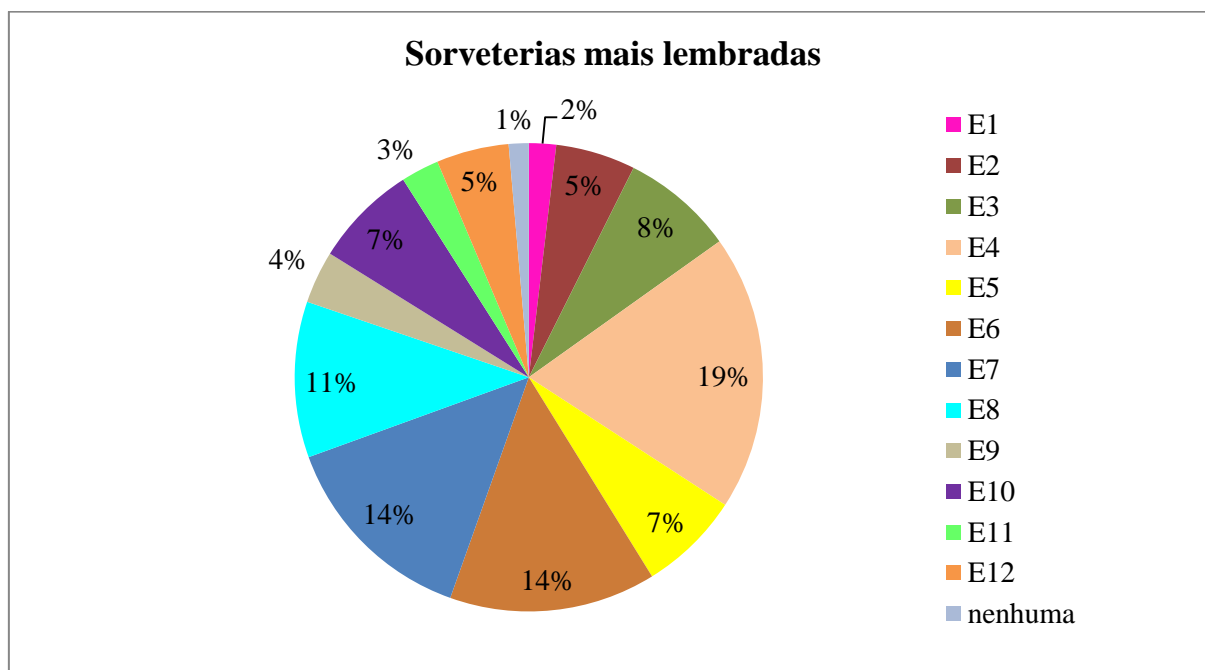
Maior parte da amostra fez o ensino superior, equivalendo a 30% dela, seguidos de 24% que possuem o ensino médio completo, 20% com superior incompleto, outros 9% possuindo o ensino médio incompleto, 7% com pós-graduação, já 5% tem o ensino fundamental incompleto, 2% com o fundamental completo, mais 2% possuem o ensino técnico e apenas 1% nunca estudou o ensino regular.

3.2.1 Posicionamento das sorveterias

O posicionamento, dito de forma rasa, busca perceber qual a intensidade em que a empresa está na mente de seu cliente. Reis e Trout (1987) afirmam que o posicionamento não é aquilo que você faz com o produto, mas sim, o que faz na cabeça do cliente em perspectiva. Cavalcante (2012) ressalta ainda que para construir uma marca a empresa precisa ter um diferencial, ser diferente é um dos principais fatores para isso, uma vez que o ser humano está programado para perceber o que é diferente e incorporar o que é esteticamente agradável.

Então, para identificar o posicionamento, os clientes foram indagados: “quando se fala em sorveterias do bairro Centro de Cacoal/RO, quais vêm à sua cabeça? ”. Dessa forma o resultado ficou da seguinte maneira:

Gráfico 2: Sorveterias mais lembradas pelos clientes



Fonte: Próprio autor (2016)

No caso, E12 representa todas as empresas que não são sorveterias propriamente ditas, entretanto também foram lembradas como.

Existem vários fatos interessantes no gráfico, entre eles o de que apenas 1% dos entrevistados não pensam em uma sorveteria específica, o que demonstra certo nível de fidelidade e/ou eficiência no *marketing* das sorveterias. Outro fator relevante é de haver um equilíbrio nesse posicionamento das sorveterias, principalmente levando em consideração a diferença de tempo de mercado que algumas delas possuem, ou que algumas são franquias com peso nacional, ou ainda portes e estruturas bastante diferentes, entre outros, o que possibilitaria uma diferença muito maior nos resultados, com algumas sorveterias se destacando muito mais.

Ao responderem se indicariam a sorveteria para alguém, apenas 2 (duas) pessoas dos 322 pesquisados responderam que não, entretanto com justificativas: uma dizia que apesar de ela gostar muito daquela sorveteria e ser a que ela mais frequentava, sabia que tinham outras “melhores” para indicar. Por sua vez, outro entrevistado respondeu que apesar de gostar da sorveteria em que estava, não era a que costumava ir e que se fosse indicar, indicaria a outra.

3.2.2 O *marketing* pelos clientes

É importante saber a visão do cliente sobre o *marketing* da empresa, pois é principalmente para ele que tudo é feito. Quando os clientes responderam sobre as estratégias de *marketing* que mais percebem nas sorveterias a resposta mais dada foi nenhuma, como é possível observar na tabela 1.

Tabela 1: Estratégias de *marketing* percebidas pelos clientes

Estratégias de <i>marketing</i> percebidas	Quantidade de vezes que foi citada	%
Redes sociais/sites	43	7,9%
Mídias tradicionais	50	9,2%
Promoções	73	13,3%
Atendimento	41	7,6%
Ambiente da sorveteria	46	8,4%
<i>Layout</i>	9	1,6%

CONTINUAÇÃO TABELA 1

Produto de qualidade e/ou diferenciado	47	8,6%
Localização	16	2,9%
Fachada	30	5,5%
Mix de serviços/Espaço Kids	39	7,1%
Boca-boca	23	4,2%
Mix de produtos	8	1,5%
Variedade de sabores	9	1,6%
Higiene	13	2,4%
Outros	15	2,7%
Nenhuma	85	15,5%
Total	547	100%

Fonte: Próprio autor (2016)

Os resultados apresentados na tabela 1 podem ser interpretados tanto como uma falta de percepção e conhecimento por parte do cliente, como também uma ineficiência de *marketing* por parte das sorveterias, ou os dois ao mesmo tempo. A única estratégia que se aproximou foi a de fazer promoções, sendo principalmente na forma de descontos ou cartões de compre 10 e ganhe 1, demonstrando que essa estratégia realmente chama a atenção do cliente. Shimp (*apud* GOBBO, 2006) reforça essa eficácia da promoção de vendas colocando que ela é justamente a utilização de incentivos ao consumo.

Entretanto, quando os clientes falaram sobre o que os levam a escolher as sorveterias que costumam frequentar, todos tinham motivações e que, com exceção do “calor”, são motivações que envolvem o *marketing*, como mostra a tabela:

Tabela 2: Fatores de decisão

Fatores de Decisão	Quantidade de vezes que foi citado	%
Qualidade do produto	160	25,2%
Sabor	100	15,8%
Produto mais saudável	15	2,4%
Preços mais baixos	13	2,0%
Localização	34	5,4%
Ambiente da sorveteria	59	9,3%
Sabores Diferenciados/ variedade de sabores	38	6,0%
CIA/ indicações	36	5,7%

CONTINUAÇÃO TABELA 2

Mix de produtos	36	5,7%
Mix de serviços/espço Kids	38	6,0%
Atendimento	49	7,7%
Higiene	17	2,7%
Custo/benefício	14	2,2%
Costume	12	1,9%
Outros	13	2,0%
Total	634	100%

Fonte: Próprio autor (2016)

Já neste contexto, o fator mais citado foi o da qualidade do produto, seguido do sabor. Fatores esses que não fazem parte da comunicação em *marketing*, entretanto é de grande utilidade e importância para o *marketing* da empresa. Conforme Crocco *et al.* (2006a, p. 5) “Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma idéia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega e seu consumo e descarte pelo cliente”, porém, muitas vezes o cliente não possui essa consciência, o que justifica a diferença entre os resultados.

3.2.3 Grau de satisfação dos clientes

Foi solicitado para que os clientes classificassem sua satisfação com os principais meios de comunicação em *marketing* feitos pelas sorveterias, segue na tabela 3 o resultado: (os valores dentro de cada categoria refere-se à quantidade de pessoas que responderam daquela forma).

Tabela 3: Grau de satisfação dos clientes quanto às estratégias de comunicação em *marketing* das sorveterias

Estratégias de comunicação em <i>marketing</i>	1 Muito insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Indiferente	4 Satisfeito	5 Muito satisfeito
Propagandas	21	29	126	119	27
Promoções	20	63	147	69	23
Atendimento	9	14	19	144	136

CONTINUAÇÃO TABELA 3

Interação com o cliente	9	30	65	121	97
Posicionamento – status, força/influência da marca/nome da empresa.	6	4	74	141	97
Customização – adaptação ao cliente.	11	19	58	148	86
Total	76	159	489	742	466

Fonte: Próprio autor (2016)

Vale observar o tamanho da indiferença existente sobre este aspecto. Muitos consumidores acreditam que o fato de ter ou não esses trabalhos de *marketing* na empresa não interferem na sua satisfação com a sorveteria ou em sua opinião sobre ela, principalmente nos quesitos das propagandas e promoções, entretanto, é justamente nesse segundo que as pessoas se dizem mais insatisfeitas.

Outro fator relevante é o da pouca quantidade de pessoas que se dizem insatisfeitas ou muito insatisfeitas, isso levando em consideração que 15,5% das pessoas disseram não perceber nenhuma forma de *marketing* nas sorveterias e apenas 12,1% responderam com insatisfação, o que reforça a real indiferença ou até mesmo uma satisfação com o que não existe. Percebe-se também ganho das sorveterias nas questões que envolvem atendimento, o que demonstra que os consumidores valorizam isso. De forma geral as sorveterias tiveram mais avaliações positivas, uma vez que 62,5% dos clientes classificaram os trabalhos de comunicação em *marketing* como satisfatórios ou muito satisfatórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo abordou conceitos de *marketing* e mostrou que ele tem cada vez mais importância para as empresas e organizações. Deve ser aplicado a todos os setores, se tornando uma espécie de filosofia da empresa, considerando que hoje os clientes estão se preocupando mais com os valores que a empresa possui e sua imagem. Viu-se também que aplicar estratégias de comunicação em *marketing* é o mínimo que uma empresa deve fazer, pois essas são as principais formas de se atingir os clientes e ganhar espaço no mercado.

A pesquisa mostrou as estratégias de *marketing* mais utilizadas pelas sorveterias, assim como a percepção dos clientes sobre isso e a satisfação tanto dos gestores quanto dos clientes sobre o trabalho realizado, desta forma, os objetivos da pesquisa foram alcançados.

Percebeu-se a predominância das estratégias de comunicação em *marketing*, o que faz sentido tendo em vista que os trabalhos de *marketing* da maioria das sorveterias não são muito elaborados, dessa forma acabam por focar naquilo que vai chamar mais a atenção do cliente, mesmo que seja a curto prazo.

Já a percepção do público demonstrou grande indiferença ou preocupação com os fatores mais básicos como qualidade do produto, promoções e atendimento, visto que de forma geral as sorveterias se tornaram satisfatórias ou insatisfatórias justamente nestes quesitos, além de perceberem principalmente estes fatores de *marketing*. Apresentou ainda certo desconhecimento sobre conceitos de *marketing*, uma vez que muitos não consideram vários dos fatores de decisão citados como componentes de *marketing*.

Sobre o grau de satisfação dos gestores das sorveterias diante o trabalho de *marketing* feito por elas, ficou claro o desejo de aprimorá-lo, mesmo para os que disseram estar satisfeito ou ainda não precisar disso, ao fim revelaram ter planos futuros nesse setor para a empresa, ainda que com projetos simples.

Como pontos fortes da pesquisa destacaram-se a valorização do público quanto ao atendimento, customização e interação da empresa com os clientes e a preocupação das empresas em evoluir em seus trabalhos de *marketing*, principalmente por causa da concorrência existente. Isso é positivo, pois revela a possibilidade de um futuro em que os clientes valorizem progressivamente o *marketing* das empresas e sorveterias cada vez mais inspiradas em satisfazer os clientes e atraí-los.

Entretanto, registre-se também pontos fracos na pesquisa, como a notória falta de conhecimento sobre os conceitos de *marketing* tanto por parte da maioria dos gestores, quanto dos clientes, o que gerou certa dificuldade na aplicação da pesquisa em alguns momentos. Foi o que formou ainda uma porcentagem tão expressiva, 15,5%, de pessoas que responderam não perceberem nenhuma estratégia de *marketing* das empresas. Percebe-se que o conceito que as

pessoas têm até hoje sobre o *marketing* é que ele se resume à propagandas e promoções, e mal isso é reparado.

A pesquisa ainda apresentou outras dificuldades, sendo a principal o fato de uma das sorveterias, que estava entre as maiores da cidade, ter fechado durante o período da pesquisa. Outro fator de dificuldade foi o tamanho da amostra de clientes, exigindo um tempo maior do que o esperado para a pesquisa, principalmente pelo fato de estar em um momento de “crise”, o que diminuiu o movimento nos estabelecimentos e, além disso, fez frio durante alguns dias, deixando as sorveterias menos atrativas.

Foi possível perceber que a pesquisa instigou gestores e clientes a olharem mais para o *marketing*. Os responsáveis pelas sorveterias buscaram saber mais sobre as opiniões e sugestões dos clientes e esses clientes, no momento da pesquisa, muitas vezes já aproveitavam para passar esse *feedback* para as sorveterias, inclusive por conta disso, algumas sorveterias aceleraram alguns projetos de *marketing* que possuíam além de pensarem em coisas novas. Muito gratificante ver as sorveterias, uma em especial, pedindo instruções de *marketing* e ajuda da pesquisadora por sentir muita vontade de melhorar esse aspecto em sua empresa.

Concluiu-se, portanto, que a pesquisa colaborou para a valorização do *marketing*, não só voltado para a comunicação, que era o foco do trabalho, mas sim como um todo. Ademais foi possível identificar a necessidade de mais estudos que fomentem o *marketing*, principalmente voltados à qualidade das consultorias e demais profissionais desse setor, uma vez que tiveram várias reclamações.

REFERÊNCIAS

- 1 ARAÚJO, Sandra Karla Mendonça de. A Comunicação Integrada de Marketing e a sua contribuição para o alcance dos resultados empresariais. **Diálogos & Ciência**. Ano III, n. 6, dez 2005. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/8498565-Sandra-karla-mendonca-de-araujo-1.html>>. Acesso em: 08 jun. 2016
- 2 BACON, Mark S. **Faça você mesmo marketing direto**: segredos para pequenas empresas. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.
- 3 BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & Marketing**: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

4 BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://bb.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051565/pages/_1>. Acesso em: 09 jun. 2016

5 CAVALCANTE, Chico. **Manual do marketing de guerrilha**: soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

6 CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

7 COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

8 _____. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

9 _____. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

10 CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. Porto Alegre: Artmed, 2010.

11 CROCCO, Luciano *et al.* **Decisões de marketing**: os 4 Os. Ricardo Marcelo Gioia (coord.). São Paulo: Saraiva, 2006b. (Marketing; v.2)

12 _____. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. Ricardo Marcelo Gioia (coord.). São Paulo: Saraiva, 2006a. (Coleção de marketing; v.1)

13 DANTAS, Edmundo Brandão. **A Propaganda de Guerrilha**: uma nova alternativa para posicionar marcas. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. Acesso em 22 fev 2016

14 ENDEAVOR BRASIL. **4 Ps**: as bases seguras para a marca sólida que você quer construir. 30 jul. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/4-ps/?esvt=b&esvq=_cat%3Amarketing&esvadt=999999---1&esvcrea=77671305205&esvplace=&esvd=c&esvaid=50078&gclid=CODs1b-prc0CFVIFkQodebwCjQ>. Acesso em: 16 jun. 2016.

15 GOBBO, Sonia Maria. **O merchandising editorial**: as localidades turísticas na tela da Globo. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social)- Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. São Bernardo do Campo-SP, 2006. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2007-01-30T150601Z-178/Publico/Sonia%20Maria%20Gobbo.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2016

16 KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <<https://bb.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918017/pages/1>>. Acesso em: 06 jun. 2016

17 _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

18 KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: < <http://lelivros.black/book/baixar-livro-marketing-3-0-philip-kotler-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em 25 fev. 2016

19 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 12. ed. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <<https://bb.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050018/pages/-20>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

20 _____; _____. **Administração de marketing**. 14. ed. Tradução Sônia Midiri Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

21 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

22 LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. 4. ed. São Paulo, 1989b.

23 _____. **Excelência no marketing de guerrilha**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

24 MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://bb.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574595/pages/-6>>. Acesso em: 09 jun. 2016

25 NETO, Diogo Gonzaga Torres; QUINTINO, Simone Marçal; SILVA, Adriano Camiloto. **Manual do Artigo Científico do Curso de Administração**. Cacoal-RO, 2013.

26 OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. Tradução/revisão técnica Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Disponível em: < https://bb.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918178/pages/_1>. Acesso em: 09 jun. 2016.

27 PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. Campinas-SP: Papirus, 2001.

28 PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

29 RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987.

30 SHIMP, Terence A. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 362-423.

31 SILVA, Érica Maria Gomes da. **Estratégias de comunicação em marketing nas micro e pequenas empresas do setor de confecções de Alvorada D'Oeste – RO**. Cacoal-RO: UNIR, 2015.

32 SOUZA, André Marcelo Santos de; GESSER, Kiliano; DALPIAZ, Márcia Vilma Depiné. **Estatística**. Indaial: Grupo UNIASSELVI, 2011.

33 STONE, Bob. **Marketing direto**. Tradução Cacilda Rainho Ferrante feita a partir da 4. ed. americana rev. e atual; revisão técnica e adaptação Eduardo Souza Aranha. São Paulo: Nobel, 1992.

34 TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing**: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). **CEDET**. Última atualização em 11/05/2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-prod-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **estratégias de comunicação em marketing das sorveterias de Cacoal/RO**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com a pesquisadora ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço da pesquisadora principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Título de Bacharel em Administração – Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR

PESQUISADORA RESPONSÁVEL: GABRIELA FÁVERO SELVÁTICI

ENDEREÇO: RUA BRASÍLIA, 1211 – INCRA. CACOAL/RO

TELEFONE: (69) 98128-8443/99219-1816

OBJETIVOS:

Elencar os tipos de estratégias de *marketing* e propagandas que são usadas pelas empresas em estudo.

Verificar a percepção do público diante dos esforços de *marketing* e propaganda das empresas.

Pesquisar a satisfação, indiferença ou insatisfação dos gestores quanto à eficiência dos serviços de *marketing* feitos pelas empresas.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: Os dados coletados através das entrevistas com os gestores e dos formulários com clientes serão descritos ou tabulados e analisados para fechamento do Artigo para Graduação no curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: percepção e melhoria das estratégias de *marketing*.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante: _____

ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, GABRIELA FÁVERO SELVÁTICI, DECLARO para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, ____ de _____ de 20__

Gabriela Fávero Selvátici

APÊNDICE

APÊNDICE A: Entrevista

PESQUISA CIENTÍFICA

ORIENTADORA: Ms. Lucélia Largura do Vale

PESQUISADORA: Gabriela Fávero Selvátici

Esta pesquisa científica tem como objetivo estudar as estratégias de *marketing* utilizadas nas sorveterias do bairro Centro de Cacoal/RO. A pesquisa adota aos critérios éticos estabelecidos, em que os sujeitos não são identificados.

1- Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ PHD

2- Função na empresa?

3- Quanto tempo tem a empresa?

4- Quanto tempo você tem na empresa?

5- A empresa possui um orçamento específico para o investimento em propagandas e *marketing* de forma geral?

6- Quais estratégias de comunicação em *marketing* (propagandas, vendas, promoções...)

são utilizadas na empresa?

7- Como são escolhidas essas estratégias?

8- Já buscou especialistas para auxiliá-lo no trabalho de divulgação da empresa?

9- Utiliza redes sociais?

10- Qual a mais utilizada?

11- Qual o responsável? (Funcionário contratado, gerente ou proprietário)

12- Quais as vantagens que você percebe em utilizar essas estratégias?

13- Como recebem o *feedback* dos clientes?

14- Que ações são tomadas após o *feedback* dos clientes?

15- Consegue definir qual é o público-alvo da empresa? Quem são?

16- Como trabalha o relacionamento com seu cliente?

17- Como a empresa atrai novos clientes?

18- O *marketing* influencia diretamente nos lucros da sua empresa?

19- Está satisfeito com o trabalho de comunicação em *marketing* da empresa?

20- Tem planos futuros de comunicação em *marketing* para a empresa? Quais seriam?

Obrigada pela atenção!

APÊNDICE B: Formulário

PESQUISA CIENTÍFICA

ORIENTADORA: Ms. Lucélia Largura do Vale

PESQUISADORA: Gabriela Fávero Selvátici

Esta pesquisa científica tem como objetivo estudar a percepção das estratégias de *marketing* utilizadas nas sorveterias do bairro Centro de Cacoal/RO por parte dos clientes e verificar o que os motivam a irem às sorveterias que vão. A pesquisa adota aos critérios éticos estabelecidos, em que os sujeitos não são identificados.

1- Idade:

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 – 10 | <input type="checkbox"/> 20 – 30 | <input type="checkbox"/> 40 – 50 |
| <input type="checkbox"/> 10 – 20 | <input type="checkbox"/> 30 – 40 | <input type="checkbox"/> mais de 50 |

2- Sexo:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Masculino |
|-----------------------------------|------------------------------------|

3- Estado civil:

- ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viúvo ☐ Outro_____

4- Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Técnico
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ PHD

5- Faz quanto tempo que frequenta esta sorveteria?

6- Quando se fala em sorveterias no bairro Centro de Cacoal-RO, quais vêm à sua cabeça?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> E1 | <input type="checkbox"/> E7 |
| <input type="checkbox"/> E2 | <input type="checkbox"/> E8 |
| <input type="checkbox"/> E3 | <input type="checkbox"/> E9 |
| <input type="checkbox"/> E4 | <input type="checkbox"/> E10 |
| <input type="checkbox"/> E5 | <input type="checkbox"/> E11 |
| <input type="checkbox"/> E6 | <input type="checkbox"/> E12 |

7- O que te leva a escolher as sorveterias que costuma frequentar?

- ☐ Qualidade do produto
- ☐ Sabor
- ☐ Produto mais saudável
- ☐ Preços mais baixos
- ☐ Localização
- ☐ *Status*
- ☐ Ambiente da sorveteria
- ☐ Sabores diferenciados/ variedade de sabores
- ☐ Companhia/ indicações
- ☐ Promoções
- ☐ Diversidade de produtos além dos sorvetes/ mix de produtos
- ☐ Mix de serviços
- ☐ Atendimento
- ☐ Higiene

Outros: _____

8- Indicaria ou já indicou a sorveteria para alguém?

- ☐ Sim ☐ Não, por que?

9- Quais estratégias de *marketing* consegue perceber nas sorveterias do bairro Centro de Cacoal-RO?

- () Divulgação em *sites* e redes sociais
- () Divulgação em *outdoors*
- () Divulgação em mídias tradicionais – televisão, revistas, jornais..
- () Promoções
- () Atendimento
- () Ambiente da sorveteria
- () *Layout*
- () Produto de qualidade e/ou diferenciado
- () Localização
- () Associação da sorveteria a um padrão de vida
- () Fachada
- () Boca-boca
- () Variedade de produtos além dos sorvetes
- () Variedade de sabores
- () Nenhuma

Outros: _____

10- Qual o seu grau de satisfação com o trabalho de comunicação da empresa nos requisitos:

	1 Muito insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Indiferente	4 Satisfeito	5 Muito satisfeito
Propagandas					
Promoções					
Atendimento					
Interação com o cliente					
Posicionamento – status, força/influência da marca..					
Customização – adaptação à vontade do cliente.					